

# 直播电商中“弹幕评论”的情感渲染与冲动消费

尤 优

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年2月12日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年4月23日

## 摘 要

在直播电商情境下, 弹幕评论已从互动工具升维为群体情绪的核心装置, 深刻影响个体消费者的心理状态与购买决策。本文围绕“弹幕评论-情感渲染-冲动消费”这一核心路径, 系统建构了涵盖“双重编码-三阶段模型-网状扩散-中介转化-循环强化”的理论解释框架, 系统阐释了弹幕评论在直播电商中的情感传递逻辑与消费转化路径, 旨在揭示弹幕情绪传递驱动消费行为的内在逻辑, 为理解虚拟社群动力、人货场关系重构及数字交往情感机制提供了系统性分析框架, 为平台优化互动生态、推动数字消费空间良性运转提供实践启示。

## 关键词

直播电商, 弹幕评论, 情感渲染, 冲动消费, 心流体验

# Emotional Contagion of “Danmaku Comments” and Impulse Consumption in Live-Streaming E-Commerce

You You

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: February 12, 2026; accepted: February 24, 2026; published: April 23, 2026

## Abstract

In the context of live e-commerce, bullet comments have evolved from an interactive tool into a core apparatus of collective emotion, profoundly influencing individual consumers' psychological states and purchase decisions. Centering on the core pathway of “bullet comments - emotional contagion

- impulse consumption”, this paper systematically constructs a theoretical framework encompassing “dual coding - three-stage model - networked diffusion - mediating transformation - cyclical reinforcement”. It elaborates on the logic of emotional transmission and consumption transformation driven by bullet comments in live e-commerce, aiming to reveal the internal mechanisms through which bullet comments drive consumer behavior via emotional contagion. The study provides a systematic analytical framework for understanding the dynamics of virtual communities, the reconstruction of the “people-goods-scene” relationship, and the emotional mechanisms of digital interaction. It also offers practical insights for platforms to optimize interactive ecosystems and foster the healthy functioning of digital consumption space.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, Bullet Comment Interactions, Emotional Contagion, Impulse Buying, Flow Experience

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

直播电商作为电子商务的一种新型业态，在近年来迅速崛起，成为推动电子商务行业发展的新动力。随着消费需求的持续升级，消费者已不再局限于仅仅满足日常生活所需的基础性消费，转而更加注重商品所能带来的情感体验与情绪价值。在这种消费转向的背景下，传统电商平台依赖的静态图文详情页与滞后性用户评价，尽管仍具参考意义且不可或缺，却已难以以充分满足即时化、情感化消费时代下用户对商品的感性认知与体验期待。

在此变迁之中，直播电商凭借其实时性、交互性与场景化的特点，构建了一个融合视听呈现、弹幕即时互动与集体共鸣的新型消费场。其中弹幕的引入不仅重塑了商品展示与销售的方式，增加了消费者深入了解商品的方式，也更深刻影响了消费者的决策路径与心理机制，即从单向的信息接收转变为多维的情感参与，从个体理性判断延伸至群体情绪共振。这种模式不仅回应了消费者对商品真实感与信任感的需求，也通过营造临场体验与情感连接，为消费行为注入了更强的社交属性与情感因素，从而进一步推动了电子商务从“货架交易”向“关系消费”的演进。

## 2. 文献综述

### 2.1. 直播电商中的互动本质

直播电商区别于传统电商的核心特征在于其高强度的实时互动性。这种互动是多向度的：既包括主播与观众之间以语音、表情、动作进行的一对多主导式互动，更包含观众之间通过弹幕进行的多对多平行式互动。曾艳梅研究发现产品、价格及促销互动信息均对用户购买意愿具有显著正向影响，其中产品互动信息的影响最为突出[1]。其中弹幕的实时滚动为消费者提供了一种现场感，将地理上分散的个体在心理上凝结为一个临时性的消费社群，为情感传染提供了基础。

### 2.2. 弹幕互动、情感渲染、消费行为的联系

弹幕是视频屏幕上实时滚动的评论，以文字覆盖画面的形式呈现。它源自日本，在中国年轻群体中盛行，创造了跨越时空的集体观影体验，强化了观众间的互动与共鸣。弹幕作为一种新型在线评论方式，

现已得到学术界的关注。

李凯基于 SOR 模型实证发现弹幕反映的用户间互动(娱乐型、信息型)及用户主播互动(响应性)通过沉浸行为影响购买决策,且用户情感在其中起正向调节作用[2]。李晨阳等通过问卷调查收集 446 份问卷数据,实证分析发现弹幕的有效性与互助性能显著地提高感知价值,不合理性与攻击性可能削弱感知价值[3]。陈婷等通过研究分析,得出主播是启动情感链条的关键源头。主播语言的情感效价能显著影响观众情绪及直播销量的结论[4]。焦媛媛等基于信息需求层次模型,识别出电商直播即时评论的五种信息特性,包括同步性、诊断性、娱乐性、契合性、创新性,并以情绪认知理论为框架,构建“信息特性-情绪反应-顾客粘性”模型,通过实证发现不同信息特性通过情绪唤起与愉悦的中介作用,差异化影响顾客的访问与购买粘性[5]。汪焱等基于 SOR 模型,将直播弹幕分为数量、质量、效价三维度,引入心流体验为中介,实证发现弹幕数量与质量通过心流体验正向影响购买意愿[6]。王越基于供应链视角,将直播服务与产品特征作为刺激变量,引入感知价值与心流体验为中介,实证发现二者在直播特征与购买意愿间起中介作用,且产品知名度对心流体验影响不显著[7]。刘晓云等基于 SOR 模型,将主播与平台特征作为外部刺激,发现其通过感知价值的中介作用驱动用户弹幕交互行为,且在线交互意愿起正向调节作用[8]。常寒霄将直播互动分为操作、信息、情感三层次,提出主播信任、群体共情、决策紧迫三重耦合机制,揭示互动性通过透明度、社会认同、价格刺激影响购买意愿的双刃剑效应[9]。李佳俐等基于组态视角,发现农产品直播中粉丝量、客单价、停留时长等因素与弹幕数组合形成多条等效路径驱动营销效果,其中场均弹幕数在每条路径中均起核心作用[10]。

### 3. 情感传染机制与路径：从个体表达到群体共鸣

#### 3.1. 弹幕评论作为情感载体的双重属性

电商弹幕大体上可分为提问型、情感型、跟风型三类：提问型弹幕以信息寻求为核心诉求,其情感色调相对中性,这类弹幕虽不直接传递强烈情绪,却通过唤起认知归因引起消费者注意：当提问被主播及时回应或被其他观众以肯定性弹幕解答时,原本中性的提问转化为信任建构的契机；若提问长期未被回应或遭遇负面回应,则可能诱发围观者的不确定性感知,削弱群体情感基调。情感型弹幕以情绪表达为主导功能,可分为积极与消极两类。积极情感弹幕是情感传染的核心动力源,其高唤醒度与正向情感价值传递能够直接驱动观众的情绪共振与引起购买冲动。相比之下,消极情感弹幕虽可能数量较少,却有强干扰性：在一致好评的弹幕流中,零星负面评价因其偏离群体基调反而引起消费者注意,引起消费者警觉,可能中断情感传染进程,甚至引发情绪逆转。跟风型弹幕表现为对既有情绪的模仿复刻。这类弹幕虽原创性低,却在情感传染中起到放大作用：通过制造视觉密度与情绪强度,强化群体的情绪一致性与社会规范压力,使个体更容易放弃认知防御、顺应集体情绪基调。

弹幕评论的情感传递源于其特有的内容与形式的相互作用。从内容角度来说,弹幕的评语直接构成情绪讯息：褒义词传递积极心境,贬义词散发消极思绪,而程度词会影响积极和消极态度的情绪强度。例如在直播间高频出现“顶级”、“超值”、“已购买”等词汇,能够为直播间营造一种货物物超所值、供不应求的销售环境。从形式角度来说,弹幕的呈现方式或是滚动刷新,或是零散分布在屏幕上。密集的弹幕营造紧迫感,与货物剩余量形成共同压迫,促使消费者产生抢购冲动,而稀疏的弹幕则传递出冷静观望的氛围,消费者就可能冷静思考,消减购买欲望。与静态评论区相比,弹幕以内容与形式双重刺激,同时作用于观众的语义解读与直觉感受,情感传递效率迅速提升。

#### 3.2. 情感传染的三阶段模型

弹幕情境下的情感传染并非瞬发事件,而是一段包含情绪捕捉、认知归因与行为反馈的连续变化。

情感传染的过程可归纳为三个阶段：

第一阶段，情绪渲染：当消费者点进直播间时，首先映入眼帘的是滚动的弹幕与讲解货物的主持人。观众在扫视弹幕区域的初始阶段，会自动捕获评语中蕴含的情绪线索。该阶段以感知流畅性为主导，评语的情感色调被快速读取并投射至观众自身情感体验，弹幕中的文字未被深度加工认知，仅仅通过提取情绪词来让消费者快速认知到其他人对于商品抱有何种态度，与群众产生短暂的情绪共鸣。

第二阶段，认知归因：在短暂的情绪波动之后，观众会下意识地问自己：为什么这么多人激动？这东西真的有那么好吗？还是主播太会说了？这时候，大脑开始给刚才的情绪找理由。如果消费者内心认为是“这么多人夸，肯定错不了”，将弹幕情绪归因于产品客观质量，那份兴奋就会被当真，从而产生购买情绪。如果产生“该不会是托儿吧”等将弹幕情绪归因于直播话术操纵或是商家刷屏，那心理防御会迅速启动，对主播和商品多一分警惕。这一阶段决定情绪传染是继续加深，还是半途中断。

第三阶段，行为反馈：当情感共鸣强度累积到一定程度，部分观众倾向于通过外显行为与群体情绪基调达成一致。行为反馈呈现双重路径：一为评语复刻，即发布与弹幕情感基调同调的话语，完成从情绪接受到情绪生产的角色转换；二为消费追随，有购买意愿的消费者可能会点击购物车执行下单操作，以购买行为作为群体认同的仪式化表达。值得强调的是，行为反馈不仅是情感传染的终点环节，更构成新一轮传染的情绪刺激源，新生成的弹幕承载着刚刚完成情绪同步个体的心境状态，加入弹幕滚动队列后感染后续进入直播间的观众，由此形成情绪闭环的循环系统。

### 3.3. 情绪的传染：从单点感染到集体共振

单条弹幕的情绪传染能力终究有限。一条弹幕从屏幕右端滑向左端，停留不过三五秒，看见它的观众至多几十人。真正让直播间热起来的，从来不是某一条弹幕有多动人，而是千百条弹幕汇成的阵势，满屏滚动的弹幕将情绪从一个人传到另一个人，再从一群人包裹下一群人，这个过程本身就有自己的逻辑。

线下人际互动中，情绪的流动是线性的。甲说了一句话，乙听见了，乙感染丙，丙再感染丁。传染路径清晰，起点可溯，速度也受制于人际链条的长度。而弹幕场域完全不同。观众不需要认识谁，也不需要等谁把情绪递过来。他们进入直播间的那一刻，屏幕上已经铺满了弹幕，新发的弹幕和旧发的挤在一起，从左到右的滚动和静止在中间不动的弹幕铺满手机，让新进的消费者一时间接受大量信息，没人分得清哪一条先出现、哪一句话带起了节奏。情绪不是从一个人传到另一个人，而是从所有人同时传向所有人。弹幕的信息传递不是链条型的，而是网状的。在传播过程中，成员通过情绪共享构建了既焦虑又寻求支持的集体氛围，社交媒体的即时性、互动性与匿名性加速了情绪扩散<sup>[11]</sup>。任何一条弹幕都可能成为刺激源，但又没有任何一条弹幕不可或缺。即便删掉最热烈的那条弹幕，屏幕上还有几百条鼓动消费的弹幕层层叠叠地涌上来。情绪不从属于某个意见领袖，它是满屏弹幕共同交织的成果。

## 4. 购买冲动的形成路径：从情感共振到冲动消费

### 4.1. 情感共振作为情绪触动的起点

情感传染的终点并非情绪体验本身，而是情绪对行为的驱动。购买冲动在消费者行为研究中被界定为突发的、带有强烈情感色彩的即兴购买渴求，其核心特征在于认知防御的暂时松懈与决策时间的极度压缩。当观众沉浸在弹幕所营造的高唤醒情绪场域，无论是兴奋、惊喜还是紧迫，其心理状态已与冲动购买的典型前兆高度契合。

正向情绪唤醒会抑制前额叶皮层对风险收益的反应，同时激活伏隔核等奖励中枢的即时反应倾向。弹幕评论恰恰是这一神经机制的高效触发装置：满屏滚动的“抢到了”“太值了”“后悔没早入”等刺

激消费的弹幕不仅传递语义信息，更以密集的情感节奏反复刺激观众的奖赏回路。此时，价格敏感度下降，即时拥有感上升，决策路径从成本-收益的理性计算，被弹幕影响成“顺应集体情绪→获得即时满足”的直觉捷径。

然而，情感唤醒只是冲动购买的导火索，而非全过程。从情绪共振到手指点击购物车，中间尚需经历一系列心理转换环节。这些环节既是情感传染的深化，也是冲动行为的合理化过程。

#### 4.2. 心流体验：沉浸感作为情绪与行动的中枢

心流，又称福流，是米哈里·契克森米哈赖在《心流：最优体验心理学》中提出的概念。指人们在做某些事情时表现出的全神贯注、投入忘我的状态。这种状态下，人们甚至感觉不到时间的存在，并且在当前事情完成后产生一种充满能量并且非常满足的感受[12]。

当观众进入直播间，其注意力被三重线索持续牵引：主播的语速、音调与话术节奏，商品的视觉展示与库存倒计时，以及屏幕右端源源不断涌入、向左飞驰而过的弹幕队列。面对如此场景，通常仅需数分钟，观众便可能从外部旁观者转变为沉浸参与者。

当观众转变为参与者的情况下，心流的各项特征依次显现。首先是注意力聚焦：观众对直播画面以外的干扰信号敏感度显著下降。其次是自我意识减弱：观众不再时刻审视“我是否真的需要这件商品”“这笔消费是否理性”，取而代之的是对当下情境的即时响应。再次是时间感知：原本只有五分钟的产品讲解，在沉浸状态下被主观压缩为转瞬即逝的一瞥，“再不买就没了”的紧迫感由此被数倍放大。最后是行为与意识的自动融合：下单动作不再经过深思熟虑，而是几乎与“想”同步完成。

#### 4.3. 中介桥梁：信任、价值与沉浸的三重转换

除心流体验外，弹幕情感传染向购买冲动的转化还需经由另外两条中介路径：信任感知的提升与感知价值的重构。三条路径并行运作、交互强化，共同构成从情绪到行动的完整通道。

信任感知路径：弹幕评论的一致好评打消观众对商品质量的疑虑。在电子商务固有的信息不对称困境中，他者评价是消费者信任建构的核心信息来源。当弹幕呈现压倒性正向情感基调，个体会将群体共识内化为个人信念——“这么多人选了都说好，应当不会错”。这一信任迁移过程显著压缩了信任建立周期，使观众在数分钟内完成从怀疑观望到信赖倾向的态度转变。

感知价值路径：弹幕评论不仅传递情绪，更以集体话语参与商品价值的即时定义。一条“这个价格不买等于亏钱”的弹幕将商品锚定于“省钱”的定位，将消费解构为投资；密集的“回购”“空瓶”“第二单”等评语则为商品功效与群体购买意愿提供集体背书。观众在情感传染的进程中同步接收这些价值暗示，对商品的主观估值在群体话语的反复冲刷下被动抬升，价格敏感阈值相应变动。

心流体验路径：如前所述，心流以注意力聚焦与自我意识减弱为双重杠杆，撬动观众对冲动消费的认识抑制。在沉浸状态下，外界干扰被屏蔽，决策阻力显著削弱，购买欲望更容易转化为实际点击。心流不仅强化冲动强度，更压缩冲动与行动之间的时间间隔，这是直播电商转化率远高于传统电商的关键心理机制。

#### 4.4. 路径中的变化因子

同一情感强度的弹幕浪潮并非对每位观众产生同等冲击。从情绪唤醒到冲动下单的全过程中，存在多重情境变量与个体差异变量对路径灵敏度施加调制作用。

##### 4.4.1. 主播魅力调控

主播是弹幕情感传染的核心放大器。高粉丝量、高亲和力或高权威特质的主播，其语言提示与弹幕

内容形成相互强化。当主播以激昂语态高呼“家人们弹幕刷起来”，实质是对情感传染的有意识调度；主播对弹幕的即时回应即，念出用户昵称、致谢或答疑，则赋予情绪互动以仪式感，显著提升观众的情感，让观众得到一种被重视的感觉。在高魅力主播的直播间，心流体验的诱发阈值更低，冲动转化的效率更高。主播魅力的调控效应受产品类型调节[13]。对于功能型产品(如电子产品)，主播的专业深度展示与弹幕信息丰富度形成协同，通过理性认知路径强化信任感知；对于情绪类产品(如美妆服饰)，主播的人格吸引力与弹幕情感产生共振，通过情感共鸣路径放大购买冲动。

#### 4.4.2. 受众特质调控

个体在情绪易感性、从众倾向、冲动性特质上存在稳定差异。高情绪易感者对他人情绪线索更为敏锐，弹幕的微弱情感波动即可引发显著共鸣；高从众倾向者更重视与群体行为保持一致性，弹幕所传递的多数人选择的信息对其具有更强的共鸣压力；高冲动性特质者认知抑制功能偏弱，情感唤醒后更少启动理性刹车想法。这三类人群构成直播电商冲动消费的核心贡献群体。

#### 4.4.3. 时间压力调控

直播间普遍采用限时折扣、库存紧张等话术制造时间紧张。在此情境下，弹幕情感传染与时间压力形成共同驱动：时间压力放大情绪唤醒后的决策紧迫性，弹幕情感则提供决策方向的群体指引。二者协同作用，显著提升冲动下单的即时转化率。时间压力看重受众心理，适度时间压力提升转化效率，过度时间压力则可能触发心理抗拒，导致观众提前离场。

#### 4.5. 弹幕的循环强化

首批观众受弹幕情绪感染完成下单后，其购买行为迅速转化为新的弹幕内容，“已拍”“付款成功”“我也买了”等弹幕话术。这些承载行为证据的评语，较之单纯的情感表达具备更强的社会证明效力。它们向后续观众传递的信息不仅是强烈的购买欲望，更是“我已经下单”的实际行动。行动比情绪更具说服力。同时，下单行为本身也是观众情感释放的出口。在心流状态下积累的情绪张力，需要以某种方式完成宣泄。发布一条“冲了”“跟了”的弹幕，既是对自我决策的认同，也是对群体决策的融入。这种从情绪接受到情绪生产的角色转换，使观众从情感传染的终端变为新一轮传染的起点。由此，直播间的情绪循环得以自运转。情感传染启动购买冲动，购买冲动实现为下单行为，下单行为再生产情感传染素材。素材积累推高弹幕密度，弹幕密度强化心流体验，心流体验降低后续观众的冲动阈值。周而复始，直至商品下架或直播结束。这也是头部直播间能够持续数小时维持高转化率的内在机理。主播并非唯一的情绪引擎，每一位下单并发弹幕的用户都在为这场集体情绪续火添柴。

### 5. 结论

直播电商情境下，弹幕评论已从边缘性的互动工具升维为群体情绪的核心装置，其情感传染机制与购买冲动转化路径构成了数字消费决策心理的关键一环。本文围绕这一议题，系统建构了“双重编码-三阶段模型-网状扩散-中介转化-循环强化”的理论解释框架，揭示了弹幕如何以内容语义与视觉形态并行激活观众情绪，经由情绪渲染、认知归因、行为反馈三阶段完成从个体表达到群体共振的过程，并通过信任感知、价值重构与心流体验三重中介路径将情感转化为购买。在数字经济与平台经济深度嵌合的消费生活的时代背景下，直播电商弹幕的研究是成为理解虚拟社群动力、人货场关系重构乃至数字交往情感的一大方向。“弹幕评论-情感传染-购买冲动”这一完整路径的揭示表明，直播间的购买浪潮绝非主播单方煽动的结果，而是每一位弹幕发送者共同参与编织的情绪织体。对于电商主播来说，应注重实时分辨弹幕类型，差异化回答相应问题，同时控制互动节奏，为观众营造更长的情感窗口。MCN机构应将弹幕情绪管理纳入主播培训，建立弹幕监控与复盘机制，针对不同商品的性质培养主播与弹幕

互动的能力。对于平台方而言，可开发弹幕情感识别算法，根据弹幕的关键词或特征，引入人工智能技术，智能控制直播间的弹幕氛围和推送密度，以优化心流体验。未来，随着多模态情感计算技术的成熟、弹幕语义与视觉特征的联合建模能力提升，以及平台社会责任意识的强化，直播电商的情感治理将有望从被动响应走向前瞻干预，为数字消费空间的良性运转提供更具韧性的支撑。

## 参考文献

- [1] 曾艳梅. 电商直播下社群互动信息对用户购买意愿的影响[J]. 商场现代化, 2021(22): 8-10.
- [2] 李凯. 直播电商交互特征对用户购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2024.
- [3] 李晨阳, 肖理珍, 姚伟华. 国货品牌直播中弹幕互动对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2025(24): 3-7.
- [4] 陈婷, 陈曦, 丁宏昊, 等. 主播话术情感对直播电商平台观众购买行为和点赞行为的不对称影响[J]. 图书情报知识, 2025, 42(4): 151-162.
- [5] 焦媛媛, 高雪, 杜军. 电商直播情境下即时评论信息特性对顾客粘性的影响研究——基于情绪认知理论[J]. 管理评论, 2024, 36(3): 119-131.
- [6] 汪焱, 陶云. 电商直播模式下直播弹幕特征对消费者购买意愿的影响——基于心流体验的中介作用[J]. 科技和产业, 2024, 24(11): 48-53.
- [7] 王越. 供应链视角下直播电商对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 鞍山: 辽宁科技大学, 2022.
- [8] 刘晓云, 蒋梦瑞, 梁坤. 电商直播模式下用户弹幕交互行为的驱动机制研究[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2025, 44(5): 42-58.
- [9] 常寒霄. 直播电商的互动性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销界, 2025(21): 49-51.
- [10] 李佳俐, 赵爽, 程涛. 组态视角下硬信息对农产品直播营销效果影响研究[J]. 黑龙江工程学院学报, 2025, 39(4): 55-59.
- [11] 李嘉豫. 社交媒体环境下备考焦虑情绪的传播机制与影响研究——以豆瓣“考前 EMO 小组”为例[J]. 新媒体研究, 2025, 11(13): 116-119.
- [12] Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.
- [13] 刘景. 电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济师, 2025(5): 219-220+225.